

ANALISIS PEMASARAN KEMENYAN (*Styrax* spp.) DI DESA SIMARIGUNG (STUDY KASUS DI DESA SIMARIGUNG, KEC. DOLOK SANGGUL, KAB. HUMBANG HASUNDUTAN

MARKETING ANALYSIS OF KEMENYAN (*Styrax* spp.) SIMARIGUNG VILLAGE (Case Study Simarigung Village, Dolok Sanggul District, Humbang Hasundutan Regency)

Sori B M Lumban Gaol¹, Defri Yoza², Tuti Arlita²
Forestry Departement, Agriculture Faculty, Riau University
Kampus Binawidya, Pekanbaru, Riau

e-mail : mangaraja1994@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this research is to know margin, efficiency and profit so that it is known that marketing channel is the most profitable for the farmer and we can identify the problems faced by farmers and traders. The data collected from farmers and traders of Simarigung Village, Village Office and BPS Humbang Hasundutan. The method used is a simple random sampling. From the research obtained that farmers and traders Simarigung Village has a cooperative relationship based on the principle of kinship, Patrilineal system on the tribe of Batak cause farmers and traders to deal with the closeness of kinship. The marketing channel of Simarigung Village is divided into 2 channels and a more profitable marketing channel for farmers is the second marketing channel. Marketing channel marketing margin I is Rp. 50.000,00 and marketing channel II Rp. 30.000,00 then efficiency of marketing channel I is 7,66% and marketing channel II is 7,33% then marketing profit of marketing channel I is Rp. 27.000,00 and marketing channel II is Rp. 8.000,00.

Keywords : Margin, Efficiency, profit, Marketing Channels

¹ Mahasiswa Program Studi Kehutanan, Fakultas Pertanian, Universitas Riau.

² Dosen Pembimbing Program Studi Kehutanan, Fakultas Pertanian, Universitas Riau.

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki potensi sumber daya alam yang sangat tinggi dan melimpah. Potensi sumber daya dapat berupa hasil hutan kayu maupun hasil hutan bukan kayu (HHBK). Pengembangan hasil hutan bukan kayu baik yang berasal dari kawasan hutan maupun luar kawasan hutan melalui kebijakan pengembangan HHBK diharapkan mampu mengurangi ketergantungan pada hasil hutan kayu, meningkatkan pendapatan masyarakat sekitar hutan dari HHBK serta menumbuhkan kesadaran memelihara kawasan hutan, meningkatkan devisa sektor kehutanan bukan kayu dan terciptanya lapangan kerja baru di sektor kehutanan yang berasal dari komoditas HHBK (Dephut, 2009). HHBK seperti kemenyan (*Styrax* spp.) dapat menjadi sumber pendapatan bagi masyarakat yang memiliki nilai ekonomi yang cukup tinggi dan mensejahterakan masyarakat.

Keberhasilan dalam proses produksi hasil hutan tanaman tidak terlepas dari keberhasilan dalam melakukan pemasaran. Pemasaran yang baik dapat memberikan keuntungan besar bagi pedagang maupun petani kemenyan. Pemasaran bukan hanya sekedar jual beli produk namun pemasaran mencakup sosial masyarakat, hubungan *patron-client* dan strategi pemasaran.

Menurut Jayusman (1997), ada dua jenis kemenyan yang tersebar di Sumatera Utara, yaitu kemenyan toba (*Styrax sumatrana* J.J.SM) dan kemenyan durame (*Styrax benzoin*). Kedua jenis tanaman kemenyan ini termasuk Ordo *Ebenales*, Family *Styraceae* dan Genus *Styrax*

Kabupaten Tapanuli Utara dan Humbang Hasundutan merupakan dua kabupaten yang paling banyak memproduksi getah kemenyan di Indonesia. Humbang Hasundutan memiliki produksi kemenyan sebanyak 859,31 ton dengan luas hutan kemenyan kurang lebih 4.884 Ha (BPS Kabupaten Humbang Hasundutan, 2016). Berdasarkan luas dan jumlah produksi, Kabupaten Humbang Hasundutan merupakan salah satu kabupaten yang potensial untuk dijadikan sebagai sentra produksi dan pengembangan tanaman kemenyan di Provinsi Sumatera Utara.

Kemenyan Humbang terkenal dengan getah yang lebih kental dibanding kemenyan Tapanuli. Desa Simarigung merupakan salah satu desa penghasil kemenyan yang cukup besar di

Kecamatan Dolok Sanggul. Kualitas yang baik menjadikan kemenyan menjadi sumber mata pencaharian masyarakat desa. Pemasaran yang melibatkan petani kemenyan dan tauke menyebabkan adanya hubungan *patron-client*. Namun hubungan ini tentu tidak selalu harmonis, tentu ada permasalahan-permasalahan sosial. Selain itu terdapat masalah tataniaga kemenyan yang mempunyai dampak langsung terhadap pihak-pihak yang terkait dalam perdagangan kemenyan.

Kemenyan sering juga disebut *Olibanum*. *Olibanum* adalah aroma wewangian berbentuk kristal yang digunakan dalam dupa dan parfum. Kristal ini diolah dan diperoleh dari pohon jenis *Boswellia*. Dalam keluarga tumbuh-tumbuhan Burseraceae, *Boswellia sacra* (*Sinonim B. carteri*, *B. thurifera*, *B. bhaw-dajiana*), *B. frereana* dan *B. serrata* (kemenyan India). Kemenyan (*Styrax* spp.) merupakan salah satu tanaman andalan Sumatera Utara yang cukup potensial untuk dikembangkan.

Kemenyan memiliki nilai ekonomis yang tinggi sebagai bahan baku kosmetik dan bahan pengikat parfum agar keharumannya tidak cepat hilang. Kemenyan berguna pula sebagai bahan pengawet dan bahan baku farmasi atau obat-obatan, juga dapat dipakai sebagai bahan campuran dalam pembuatan keramik agar lebih kuat dan tidak mudah pecah. Negara-negara Eropa, menggunakan kemenyan sebagai bahan campuran pada pemanas ruangan (Anonymous, 2006).

Hanafiah dan Saefuddin (1986) menyatakan bahwa saluran pemasaran adalah berbagai badan atau lembaga yang menyelenggarakan penyaluran barang dari produsen ke konsumen. Saluran pemasaran sebagai aspek penting dalam pemasaran yang disebut juga sebagai jalan atau jalur.

Saluran distribusi pemasaran yang digunakan harus merupakan alat yang efisien untuk mencapai sasaran. Dalam mencapai sasaran maka salah satu faktor penting adalah memilih saluran pemasaran yang efisien dan efektif. Saluran pemasaran yang berbelit dan panjang akan menyebabkan peningkatan penggunaan biaya-biaya pemasaran. Hal ini akan merugikan dan tidak efisien. Pada umumnya saluran pemasaran yang langsung akan lebih efisien dibanding dengan saluran pemasaran yang

panjang atau menggunakan perantara, dalam memasarkan barang (Nittisemito, 1986).

Penelitian ini bertujuan mengetahui margin, efisiensi, dan keuntungan pemasaran kemenyan kemudian mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi oleh petani dan pedagang dalam pemasaran kemenyan serta mengetahui saluran pemasaran yang paling menguntungkan bagi petani kemenyan.

BAHAN DAN METODE

Dalam mengolah data, digunakan metode analisis deskriptif kuantitatif. Analisis deskriptif digunakan untuk memperoleh gambaran mengenai pola pemasaran kemenyan yang dilakukan oleh responden. Analisis kualitatif digunakan untuk mendapatkan gambaran analisis pemasaran mencakup biaya, keuntungan dan kerugian yang dikelompokkan dan dilakukan perhitungan dan disajikan dalam bentuk tabel.

Wawancara dimulai dari peneliti memperkenalkan diri dan menjelaskan maksud dan tujuan penelitian. Setelah informan setuju dan tidak keberatan dengan tujuan penelitian maka peneliti dapat langsung memberikan pertanyaan.

Tahap selanjutnya dilakukan pengisian kuesioner baik itu diisi oleh peneliti maupun informan. Waktu ini disesuaikan dengan kondisi dan situasi informan pada saat wawancara. Pada setiap akhir wawancara ditanya komentar informan pada proses pengisian wawancara agar dapat memperbaiki proses pengumpulan data.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh Kepala Keluarga (KK) yang ada di Desa Simarigung yang memiliki lahan tanaman kemenyan sebagai sumber pendapatan rumah tangga masyarakat. Sedangkan untuk sampel dalam penelitian adalah sebagai berikut. Apabila jumlah penduduk 100 kepala keluarga, maka diambil seluruh responden. Apabila responden >100 kepala keluarga, maka

diambil 20-25% dari jumlah kepala keluarga (Arikunto, 2002). Pengelola kemenyan di Desa Simarigung sebanyak 125 KK. 20% dari 125 KK adalah 25 KK. Sehingga petani yang diwawancarai adalah sebanyak 25 KK. Selain itu, jumlah tauke berada dibawah 100 KK, sehingga keseluruhan tauke harus diwawancarai.

Margin Pemasaran

$$M = Hk - Hp$$

Keterangan :

M = Margin Pemasaran (Rp/kg)

Hk = Harga yang dibayarkan konsumen akhir (Rp/kg)

Hp = Harga yang diterima petani produsen (Rp/kg)

Keuntungan Pemasaran

$$\Pi = M - Bp$$

Keterangan :

Π = Keuntungan pemasaran (Rp/kg)

M = Margin Pemasaran (Rp/kg)

Bp = Biaya Penjualan (Rp/kg)

Efisiensi Pemasaran

$$Eps = \frac{Bp}{HE} \times 100 \%$$

Keterangan :

Eps = Efisiensi Pemasaran

TB = Biaya Pemasaran (Rp/kg)

HE = Harga Eceran (Rp/kg)

Kriteria = Eps < 5 % Efisien

Eps > 5 % tidak Efisien

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Analisis Pemasaran Kemenyan (Saluran Pemasaran I)

No	Uraian	Harga (Rp/kg)		Keterangan
		Jumlah (Rp/kg)	Persentase (%)	
1	Petani			
	a. Harga Jual	250.000		
	b. Biaya	20.000		Pekerjaan, biaya makan dan transportasi
	c. Keuntungan	230.000		
	d. Bagian yang diterima petani		76,67	
2	Pedagang Kecil			
	a. Harga Beli	250.000		Petani-Pedagang Kecil
	b. Biaya	1.000		Transportasi, karung dan pekerja
	c. Harga Jual	270.000		
	d. Margin	20.000		
	e. Keuntungan	19.500		
3	Pedagang Besar	270.000		Transportasi, bongkar muat, pekerja, dan peti.
	a. Harga Beli	2.000		
	b. Biaya	300.000		
	c. Harga Jual	30.000		
	d. Margin			
4	Keuntungan Pemasaran	27.000		
5	Total Margin Pemasaran	50.000		
6	Total Biaya Pemasaran	23.000		
7	Efisiensi		7,66	Saluran Pemasaran I

Sumber : Data olahan, 2016

Pada saluran pemasaran I terjadi dua kali pemasaran yaitu dari produsen (petani) menjual kemenyan pada tauke pengumpul (kecil) lalu menjual kembali ke tauke besar. Dapat kita simpulkan ada penambahan lembaga pemasaran. Petani menjual kepada tauke kecil dengan harga Rp. 250.000/kg dengan biaya yang dirata-ratakan dari biaya pekerja Rp. 70.000/org dan konsumsi rokok dan pangan Rp. 30.000/org. Biasanya dilakukan pemanenan selama 3 hari. Maka pengeluaran petani dapat mencapai Rp. 600.000 sekali panen maka didapatkan biaya Rp. 20.000/kg. Petani kemenyan Desa Simarigung rata-rata memiliki 2-3 ha lahan kemenyan dengan jumlah 500-700 batang kemenyan/ha. Sehingga petani memerlukan pekerja 2-3 orang dalam kurun waktu 3-7 hari. Tauke kecil membeli dari

petani seharga Rp. 250.000/kg kemudian memiliki biaya pemasaran sebesar Rp. 1000/kg hal itu didapat dari karung, *packing* dan ongkos kirim ke Tauke besar yang berada di Dolok Sanggul. Tauke besar membeli kemenyan dari Tauke kecil seharga Rp. 270.000/kg dan memiliki pengeluaran sebesar Rp. 2.000/kg, hal itu didapat dari upah pekerja, peti, dan bongkar muat sedangkan pada saluran pemasaran I, hanya satu kali proses pemasaran yaitu dari produsen kemudian langsung ke tauke besar. Petani kemenyan langsung menjual kemenyan kepada tauke besar dengan harga Rp. 270.000/kg.

Tabel 2. Analisis Pemasaran Kemenyan (Saluran Pemasaran II)

No	Uraian	Harga (Rp/kg)		Keterangan
		Jumlah (Rp)	Persentase (%)	
1	Petani			Pekerjaan, biaya makan dan transportasi
	a. Harga Jual	250.000		
	b. Biaya	20.000		
	c. Keuntungan	230.000		
	d. Bagian yang diterima petani		76,67	
2	Pedagang Besar			Petani-Pedagang Kecil
	a. Harga Beli	270.000		Transportasi, karung dan pekerja
	b. Biaya	2.000		
	c. Harga Jual	300.000		
	d. Margin	30.000		
3	Keuntungan Pemasaran	8.000		
4	Total Margin Pemasaran	30.000		
5	Total Biaya Pemasaran	22.000		
6	Efisiensi Pemasaran		7,33	Saluran Pemasaran II

Sumber : Data olahan, 2016

Margin pemasaran pada saluran pemasaran I adalah sebesar Rp. 50.000,00 sedangkan margin pemasaran pada saluran pemasaran II adalah sebesar Rp. 30.000,00. Efisiensi pemasaran keduanya sama dengan <5% yaitu sama-sama efisien dengan nilai saluran pemasaran I sebesar 0,83% dan saluran pemasaran II sebesar 0,63% dan semakin kecil nilai efisiensi maka semakin efisien saluran pemasaran yang digunakan yaitu pada saluran pemasaran kedua yang tanpa menggunakan lembaga pemasaran tambahan yaitu tauke kecil.

Efisiensi Pemasaran

Pemasaran dikatakan efisien jika telah memenuhi dua syarat, yaitu mampu menyampaikan hasil atau produksi dari produsen kepada konsumen dengan biaya semurah-murahnya dan mampu melakukan pembagian yang adil kepada semua pihak yang terlibat dalam kegiatan produksi dan pemasaran produk tersebut (Sudiyono, 2001).

Efisiensi pemasaran dapat dilihat dan diketahui dengan melihat panjang pendeknya saluran pemasaran dalam memasarkan kemenyan. Semakin panjang saluran pemasaran yang akan dilewati maka akan semakin banyak juga lembaga pemasaran yang terlibat, maka akan semakin kecil pula efisiensi pemasaran. Selain itu efisiensi juga dapat dilihat dari margin, biaya dan keuntungan yang diterima oleh setiap lembaga pemasaran yang ada dalam lembaga pemasaran

tersebut. Efisiensi pemasaran kemenyan saluran pemasaran I adalah 7,66% sedangkan efisiensi pemasaran pada saluran pemasaran II adalah 7,33%. Dapat disimpulkan bahwa efisiensi pemasaran tidak terlalu berbeda antara saluran pemasaran I dan II, kedua saluran pemasaran memiliki nilai diatas 5% maka saluran pemasaran dapat dikatakan tidak efisien (Soekartawi, 2002).

Keuntungan Pemasaran

Keuntungan pemasaran didapat dari hasil pengurangan marjin pemasaran dengan total biaya yang dikeluarkan selama proses pemasaran, seperti biaya bongkarmuat, transportasi dan lain-lain. Penelitian di lapangan menunjukkan keuntungan pemasaran kemenyan yang dilakukan petani pada saluran pemasaran I dan II adalah Rp. 27.000,00/kg dan Rp. 8.000,00/kg sebagaimana yang ditunjukkan pada Tabel 1. dan Tabel 2.

Bagian yang Diterima Petani

Cara untuk menghitung % dari yang diterima petani adalah dengan menghitung besar bagian yang diterima petani pada tiap saluran, yaitu dengan melihat perbandingan antara bagian harga pada petani dengan harga pada konsumen akhir. Dalam penelitian ini konsumen akhirnya adalah pedagang besar (tauke). Pada saluran pemasaran I dan II didapatkan 76,67%.

Saluran Pemasaran yang Menguntungkan

Pada Desa Simarigung ada dua terdapat dua saluran pemasaran kemenyan yaitu dari (1) Petani-Tauke Besar dan (2) Petani-Tauke Kecil-Tauke Besar. Saluran pemasaran yang menguntungkan bagi petani adalah saluran pemasaran pertama yaitu Petani-Tauke Besar, hal ini didapatkan karena efisiensi pemasaran lebih besar pada saluran pemasaran ini dan juga terjadi pengurangan lembaga pemasaran yaitu tauke kecil.

Hubungan Patron-Client

Desa Simarigung adalah desa kecil yang memiliki banyak lahan kemenyan sehingga dimanfaatkan oleh penduduk setempat sebagai sumber mata pencaharian. Pemasaran kemenyan termasuk pemasaran dinamis karena harga yang cenderung berubah-ubah. Hubungan *patron-client* pada Desa Simarigung terbagi atas tiga yaitu: (1) petani dengan tauke kecil; (2) petani dengan tauke besar; (3) tauke kecil dengan tauke besar.

Hubungan petani dan tauke kecil Desa Simarigung memiliki hubungan yang baik. Pada kasus ini hubungan *patron-client* lebih didominasi pelayanan dari tauke sendiri dalam mengambil hati petani agar menjadi pelanggan setia mereka. Kemudahan akses transportasi menyebabkan banyak petani mengambil inisiatif untuk menjual kemenyan secara langsung kepada tauke besar. Kekentalan adat menjadi salah satu faktor dalam hubungan *patron-client* ini. Desa Simarigung hampir 99% ditempati oleh suku Batak yang memiliki kekerabatan tinggi yang membawa *marga* (garis keturunan berasal dari ayah).

Desa Simarigung didominasi oleh penduduk yang bermarga *Simamora*. Sehingga kebanyakan petani lebih memilih untuk menjual kemenyan berdasarkan kesamaan *marga* dengan si pedagang. Pada Desa Simarigung ada 2 tauke kecil bermarga *Simamora*, satu bermarga *Manalu* beristrikan *boru Simamora* dan satu lagi bermarga *Siregar* beristrikan *boru Simamora*. Dalam adat Batak dapat dihitung garis keturunan seseorang sehingga menentukan kedudukan dari orang tersebut. Sehingga pada hal ini petani banyak melakukan penjualan dengan tauke yang memiliki kekerabatan paling dekat dengan marganya.

Hubungan petani dengan tauke besar tidak jauh berbeda dengan sebelumnya, namun hubungan ini lebih didasarkan karena petani ingin mendapatkan untung yang lebih dibanding menjual dengan tauke kecil yang tentunya relatif lebih murah. Tentunya dengan kemudahan akses transportasi menyebabkan beberapa petani lebih memilih untuk menjual langsung ke tauke besar.

Hubungan tauke kecil dan tauke besar lebih didasarkan dengan profesional dan kepercayaan. Hubungan kerja sama akan terbangun dalam jangka waktu tertentu, sehingga tauke kecil dan tauke besar harus saling membangun kepercayaan. Modal menjadi masalah utama pada tauke kecil dan besar. Harga kiloan yang cukup mahal menjadikan untuk menjadi tauke diperlukan modal yang cukup besar. Pembayaran yang cepat menjadi salah satu keunggulan para tauke besar. Semakin cepat tauke besar membayar *cash* kemenyan maka tauke tersebut akan semakin disukai dan dipercaya.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Pada saluran pemasaran I didapatkan margin sebesar Rp. 50.000,00; efisiensi sebesar 7,66 %; keuntungan pemasaran sebesar Rp.27.000,00 sedangkan pada saluran pemasaran II didapatkan margin sebesar Rp. 30.000,00; efisiensi sebesar 7,33 %; keuntungan pemasaran sebesar Rp. 8.000,00.
2. Permasalahan pokok yang terjadi adalah kurangnya peremajaan pada tanaman kemenyan sehingga kemenyan banyak sudah tidak produktif lagi dan juga masyarakat didominasi oleh suku batak yang menjunjung tinggi nilai kekerabatan yang menyebabkan hubungan *patron-client* lebih kepada kekerabatan dibandingkan profesional kerja.
3. Biaya pemasaran yang lebih besar ada pada saluran pemasaran I yaitu sebesar Rp. 23.000/kg, dan persentase efisiensi saluran terkecil adalah saluran pemasaran II yaitu 7.33%.

Pemasaran kemenyan tanpa adanya pedagang pengumpul lebih disarankan karena lebih efisien dan tidak adanya biaya tambahan. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut bagaimana peremajaan tanaman kemenyan dan bagaimana peran pemerintah maupun masyarakat dalam menjaga harga pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto. 2002. **Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan dan Praktek**. Rineka Cipta. Jakarta.
- Anonymous. 2006. **Kemenyan Tapanuli Utara: Komoditi Andalan yang Kurang Diminati**. Majalah Kehutanan Indonesia, Edisi IV. Jakarta.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Humbang Hasundutan. 2016. **Humbang Hasundutan dalam Angka 2016**. Dolok Sanggul: BPS Kab. Humbang Hasundutan <https://humbanghasundutankab.bps.go.id/> (Diakses pada tanggal 10 Pebruari 2017)
- Departemen Kehutanan. 2009. **Peraturan Menteri Kehutanan Nomor 19 Tahun 2009 tentang Strategi Pengembangan Hasil Hutan Bukan Kayu**. Dephut. Jakarta
- Hanafiah dan Saefudin, 1986. **Tataniaga Hasil Perikanan**. Universitas Indonesia Press. Jakarta.
- Jayusman. 1997. **Kajian Sistem Pemasaran Getah Kemenyan (Styrax sp.): Studi Kasus di Desa Simasom, Pahae Julu–Tapanuli Utara, Sumatera Utara**. Buletin Penelitian Kehutanan Balai Penelitian Kehutanan Aek Nauli. Pematang Siantar.
- Nittisemito, A. 1986. **Sistem Marketing**. Ghalia. Jakarta.
- Soekartawi. 2002. **Prinsip Dasar Ekonomi, Teori dan Aplikasinya**. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Sudiyono, A. 2001. **Pemasaran Pertanian**. Universitas Muhammadiyah Malang. Malang